



GÖSTERİ TOPLUMUNDA ZAMAN TÜKETİMİ: SÜNNET KONVOYU REKLAMI ÜZERİNDEN ELEŞTİREL BİR ANALİZ

Pınar BAYRAM*

Öz

Zaman, insanlık tarihi boyunca, insanın hayatını anlamlandırırken sistematize ettiği başat dinamiklerden biridir. Fakat zamanın, insanın kişisel hayatını programlaması dışında toplumsal önemi de son derece önemlidir. Zamanın toplumsal algısı dinsel, kültürel ritüellerden, ekonomik gelişmelerden ve kitle iletişim araçlarından etkilenmiştir. Günümüze bakıldığında zaman, tüketim edimiyle eş değer görülmektedir. Bugün, zaman geçirmenin somut örneklerini eğlence, tatil, tüketimde bulunma ve modern kitle turizmi oluşturmaktadır. Bu toplumsal algının oluşmasında reklamlar başta olmak üzere kitle iletişim araçları hayati rol oynamaktadır. Reklam filmleri tüketimin imajını oluştururken, bu imajın gerçek tüketim eylemiyle sınırları belirli değildir. Dolayısıyla reklam filmlerinin medya ekonomisine yaptığı katkı dışında insan hayatını şekillendiren bir etkisi de mevcuttur. Çalışma “Sünnet Konvoyu” reklam filmini örnek alarak, günümüz zaman tüketimini gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelemektedir. Bu reklam filminde zaman tüketimi, Guy Debord tarafından ele alınan “gösteri toplumu” kavramı bağlamında tüketime dayalı olarak ele alınmaktadır. Reklam filminde, zaman, tüketim eylemiyle geçiştirilirken metalaşmakta ve bu ilişkiler ağı gösteri toplumunu yeniden üretmektedir.

Anahtar Kelimeler

Tüketim, Gösteri Toplumu, Reklam, Modern Kitle Turizmi, Zaman Tüketimi

THE TIME CONSUMPTION ON THE SOCIETY OF THE SPECTACLE: A CRITICAL ANALYSIS THROUGH CONVOY OF CIRCUMCISION AD

Abstract

The time has been a basic dynamic for people since history of humanity to explain the life. Time is important for people. We program the time of our lives. Except this; time is also important for society. The social perception of time is affected by religious and cultural rituals, economic developments and the mass communication. Today, time is considered equivalent to the consumption acts. Today, the examples of time passing are: fun, holidays, consumption and modern mass tourism. This mass media, especially advertisement, plays a critical role of this social perception. Advertising films creating the image of consumption. But the images via the actual consumption actions not clear boundaries between them. Therefore, an effect of advertising films which shapes human life is also available. The study examines of time consumption as critical. The time consumption of circumcision convoy ad is analyzed on

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, pinarbayram@windowslive.com



semiotic analysis. While the time is passing through consumption, commodification time on the advertisement. As a result, his network of relationships, reproduces of the society of the spectacle.

Key Words

Consumption, the Society of the Spectacle, Advertisement, Modern Mass Tourism, the Time Consumption

GİRİŞ

İnsanla başlayan ve insanla devam eden bir edim olan iletişimin, ilk kez ne zaman kullanıldığı belli değildir. Ancak iletişim (communication) sözcüğünün kökeninin, Latince bir sözcük olan ve paylaşım, bir aradalık anlamına gelen “common” sözcüğünden türediği bilinmektedir (Güngör, 2011: 36-37).

İnsanoğlunun temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, günlük yaşamın da vazgeçilmez bir parçasıdır. Bireyler arasında ya da bireyler aracılığıyla toplumsal düzeyde devam eden bir süreç olarak kabul edilen iletişim, günümüzde toplumsal bir olgu olarak kabul edilmekte ve insan yaşamında eskiye oranla çok daha fazla karmaşık görülmektedir. Konca Yumlu, “Kitle İletişim Araştırmaları” adlı kitabında, modern toplumlardaki karmaşık ilişkiler ağının mesaj alış verişiyle birbirine bağlandığını belirtir. Dolayısıyla iletişim, toplumların sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerinin can damarı haline gelmiştir (Yumlu, 1994:1-2).

Bireysel ve toplumsal hayatımızın odak noktasında yer alan iletişim, hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içeren geniş bir sosyal alandır. Dolayısıyla iletişim için toplumun kendisidir de denilebilir. Çünkü bir toplum içinde yaşamak demek, aynı zamanda o toplumun dilini, metinlerini öğrenmek ve toplumun öz anlayışının temelini oluşturan söylemleri anlamaktır (Lunby ve diğerleri, 1997:8-9).

İletişim, insanlığın ilk ortaya çıktığı andan beri vardı; fakat iletişim araçları, zamanla çeşitlenerek gelişti ve günümüzde devasa bir boyuta ulaştı. Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitlenen iletişim araçlarının kişisel ve toplumsal hayattaki yoğun kullanımı, iletişim araçlarının incelenmesini de önemli hale getirmektedir. Burada önemli olan iletişim araçlarının “bize” ne yaptığı ve toplumu ne yönde dönüştürdüğüyle ilgili olmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan önemli çalışmalardan biri, Fransız düşünür Guy Debord tarafından yapılmıştır. “Gösteri Toplumu ve Yorumlar” adlı kitabında iletişim araçlarının biçimlendirdiği yaşantı toplumunu, gösteri toplumu olarak kavramsallaştıran Debord, kavramla sosyal bilimler alanına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.



Guy Debord ve Gösteri Toplumu

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işverenler, işçiyi bir yük hayvanından farksız görmüşler ve işçileri yalnızca üretici olarak düşünmüşlerdir. XX. yüzyılın başlarında yalnızca az sayıda işveren, işçinin kapitalistlere tüketici olarak da yararlı olabileceğini fark etmiş, işçileri üzerinde tüketim ve boş zaman örgütlenmesinin gereğinin altını çizmişlerdir. 1919 yılında Boston’da mağazalar zinciri kralı Edward A. Filene, modern üreticilerin kitleleri tüketim kültürü içinde eğitmesi gerektiğini söylemiş ve bu eğitime “kitlelerin uygarlaştırılması” adı verilmiştir. Kitleleri uygarlaştırma girişimi, bugün görünüşlerin egemen olduğu bir “gösteri toplumu” yaratmıştır (Lash, 2006:123-125).

Gösteri toplumu kavramı, 1967 yılında Fransız anarşist, düşünür ve sinemacı Guy Debord tarafından detaylı olarak incelenmiştir. Debord, o dönemde bir kâhin gibi “gösteri”nin varacağı sonuçları hesap etmiş, medya uygarlığının hegemonyasına ve gösteriye karşı çıkmış, servet toplumuna karşı mücadele etmiştir (Köse, 2010:339).

Debord, gösteriyi, kişiler arasında var olan ve imajların dolaşımından geçen bir toplumsal ilişki olarak tanımlar. Bu bağlamda gösteri, kendini hem bizzat toplum olarak, hem toplumun bir parçası olarak hem de (görünürdeki olayların çeşitliliğini) birleştirme aracı olarak olumlulukla sunar, çünkü “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür”. Günümüzde üretilen nesnelere vazgeçilmez süsü/imajı olan ve nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren güncel toplumun esas üretimi olan gösterinin temelinde ise iktidarın uzmanlaşması gelir. Bu bağlamda gösteri, diğerleri adına konuşan uzmanlaşmış bir etkinliktir. Gösterinin görünür kıldığı ve yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan şeyse meta dünyasıdır (Debord, 1996:13-25). Debord, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal ettiklerini ileri sürer. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca “meta” olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır. Bu yüzdendir ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. Pek çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyumsuz duygular vs. gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelir (Aytaç, 2006:31).

Gösterinin gelişimi kapitalizmle doğru orantılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Çünkü Debord’a göre kapitalist toplum, tüm bireyleri “müşteri” sıfatıyla etiketleyen, bedensel ve zihinsel sömürülerinin boş zaman ve eğlence endüstrisi içinde “gösteri” kılığına bürünerek görünmez kılındığı bir toplumdur. Gösterinin etkisi, metalar üzerinden kurulan kimlik, ahlak, gündelik yaşam pratiklerinin bireyleri gündelik yaşamın gerçekliklerine ve olaylarına katılımını yabancılaştırıcı etkisidir. Bu bağlamda gösteri, aynı zamanda kapitalist toplumun meta fetişizminin diğer bir adıdır (Köse, 2010:340-341).

Marks’ın önemli argümanlarından biri olan meta fetişizmi teorisine göre piyasa için üretimin yapıldığı toplumlarda kolektif bilinç, zamanla tüm aktif gerçekliğini kaybeder, ekonomik yaşamın basit bir yansıması olmaya başlar ve sonunda da yok olur (Goldmann, 2005: 30).

Marks, metanın bir kez mübadeleye girdikten sonra insanların emeğin ürünlerini nasıl yanlış kavradığını anlatan meta fetişizmi kuramını Kapital’de ele almış fakat geniş bir biçimde incelememiştir. Meta fetişizmini geniş bir biçimde ele alan Lukacs olmuştur (Bottomore,



2012:432). Meta fetişizmi, “cansız nesnelere etkinliklerinin bir anlatısı olarak yanlış okumaya, bu cansız nesnelere sadece insanların sahip olabileceği nitelikler atfetmeye, cansız ilişkileri canlıların yerine koyma”dır (Aktaran, Ollman, 2008:305-306). Bu bağlamda görüntülerin hâkim olduğu bir toplumsal düzenekte imajlar, duyumsal dünyanın yerine geçer ve onu hâkimiyet altına almaya başlar.

“Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen meta fetişizmi ilkesidir; hem duyumsal şeyler hem de duyüstü şeyler tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır” (Debord:1996,25).

Meta fetişizmine ve kapitalist servet toplumuna karşı verilen anarşist mücadelede Debord, filmleri, konferansları, yazılarıyla bireysel özgürlüğün hiçbir koşulda başka bir şeyle ikame edilemeyeceği gerçeğinin altını çizer. Bu bakımdan Debord, insanlar arası ilişkilere hükmeden ve insanları birer müşteri haline getiren gündelik hayat gösterisinin yerine geçen “gösteri toplumu” kavramını üretmiştir (Köse, 2010:340-341).

Gösterinin hâkimiyet kurduğu toplum olan gösteri toplumu, iletişim araçlarının biçimlendirdiği yaşantı toplumu olarak da adlandırılmaktadır. Çağdaş üretim koşullarının hüküm sürdüğü bu toplumların tüm hayatı bir ‘gösteri birikimi’ olarak görünmektedir. Gösteri toplumunda bireyin yaşayarak deneyimleyemediği her şey yerini bir temsile, görüntüye ya da imaja bırakmıştır. Gerçek dünyanın basit imaja dönüştüğü bir toplumda basit imajlar da gerçek varlıklara dönüşmektedir (Debord, 1996: 13). Dolayısıyla gerçek ve imajlar birbirinin yerine geçirilmiş ve aralarında ki sınır muğlaklaştırılmıştır.

Gösteri Toplumunda Zaman Tüketimi

Zaman, geçmişte ve günümüzde, insanın/toplumların varlığını anlamlandırmada önemli bir kavram olma özelliğini sürdürmektedir. İnsan ve zaman arasındaki ilişkiyi ele alan düşünürlerden biri de Guy Debord olmuştur.

Debord’a göre insan, zamanla özdeşdir. Çünkü insan kendini anlamlandırırken aynı zamanda evrenin açılımını da fark eder. Tarihin kendisi, doğanın insana dönüşümünün (doğal tarihin) gerçek parçasıdır. Dolayısıyla doğal tarihin fiilen var olduğu tek yer insanlık tarihi sürecidir ve buna bağlı olarak “tarih”te, her zaman var olmuştur. Fakat bu var olma tarihsel biçimiyle değil, insanın zamansallaştırılması bağlamında anlaşılmalıdır. “İnsanın zamansallaştırılması, bir toplum dolayısıyla gerçekleştirildiğinde, zamanın insanlaştırılmasına eşittir” (Debord, 1996:72).

Zamanın, insanın kişisel hayatı dışında toplumsal önemi de söz konusudur. Zamanın toplumsal örgütlenişi, çeşitli toplumsallıkların, yaşamlarını ve dünyayı kavrayışlarını anlamlandırma süreçlerinin sistematize edilmesi ve örgütlenmesine işaret etmektedir. Yani nesnel zamanın (kamu zamanının), kim(ler) tarafından, hangi amaçlarla ve hangi araçlarla nasıl örgütlendiğini, düzenlendiğini içermektedir (Dursun, 2000:192).

Gösteri toplumunda, temeli metaların üretimine dayanan zamanın kendisi de bir tüketim nesnesidir. Kapitalizm, en ileri sektöründe, zamanı da tıpkı metalar gibi bir tüketim nesnesi olarak görür. Bu bağlamda “tamamen donanımlı” zaman blokları satışına yönelir. Zaman ve



metalar ve bunların her biri, belli sayıdaki meta çeşidini bir araya getiren bütünleştirilmiş tek bir meta oluşturur. Günümüzün tatil programları bu konuda bizi aydınlatır. X otelde 3 gece 4 günlük tatil, yeme içme, konaklama, sauna, hamam, gece eğlenceleri ve tüm aktiviteleriyle “her şey dâhil” olarak sunulur. Fakat bu tatil programında, “müşteri”nin o coğrafi bölgenin otantik duyguları tatmin etme fırsatı yaratılmaz. Dolayısıyla “yaygınlaşan “hizmet” ve eğlence ekonomisinde, bu (zaman tüketimi), “her şeyin dâhil olduğu” hesaplanmış ödeme formülünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece gösteri ortamı, tatillerdeki kolektif yer değiştirmeler, kültürel tüketime abone olma, “tutkulu sohbetler” ve “önemli kişilerle karşılaşma” şeklindeki toplumsallık satışı gerçekleştirir” (Debord, 1996:85-86).

Zaman tüketiminin imajı, günümüzde kitle iletişim araçlarının özellikle televizyon ve reklamların denetimi altındadır. Bir reklam, “mesajların iletildiği, anlamların üretildiği iletişimsel bir ortamdır” (Elçi, 2012:255). Bu bağlamda reklam, günümüzde insan hayatında artan öneme sahip bir kitle iletişim aracıdır. Çünkü reklam sadece bir tüketim ideolojisi sunmaz. Aynı zamanda tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici “ben”in bir tasarımını sunar (Lefebvre, 2010:104-105). Dolayısıyla insanlar reklamlar aracılığıyla sadece sunulan metayı değil, aynı zamanda tasarımla gerçek arasında kurulan anlam bağının kendisini de satın alır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler, sadece tüketim gücü ve ihtiyacı olduğu için tüketmemekte, güzel olmak, iyi bir anne olmak, bakımlı olmak, her şeyin en iyisine layık biri olmak gibi metayla ilişkilendirilen ve kolayca kimliğin bir parçası haline getirilebilen anlamlara sahip olmak için tüketir hale gelmektedir (Elçi, 2012:256).

Reklamcılar, hitap ettikleri kitlelerin sınıfsal farklarını önemsemezler ve herkesin eşit alım gücüne sahip olduğunu varsayar. Bu bağlamda reklamlar, Judith Williamson’a göre insanlara şeylere ulaşmakta ve lükse kavuşmakta eşit oldukları iletisi veren bir kandırmacadır. Çünkü insanlar, eşit satın alma koşullarına sahip değildir. Williamson’a göre bunun tersini söylemekse ancak “çağdaş bir yalan”dır. Fakat gerçek olan şeyse insanların reklamlar aracılığıyla, böyle bir eşitliği yakalama olanağı bulmalarıdır. Çünkü sanal gösterim dünyasında herkes eşittir. Böylece reklamlar, sanal dünyada insanlarda birtakım gereksinimler yaratır ve sanal gösterim ortamındaki sunumlarla onları doyuma ulaştırır (Güngör, 2011:220).

Bugün reklamcılığın kendi ürünlerini imal etmekte olduğunu görürüz. Christopher Lash, bu ürünleri doyumsuz, kaygılı, huzursuz ve sıkılmış tüketiciler olarak sıralar. Bu bağlamda reklamcılık ürünlerin reklamını yapmaktan çok bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık, kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel duyuma da açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitmektedir. Reklamcılık; yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktadır (Lasch, 2006:125). Bu bağlamda reklamlar, insanları şursuzca tüketime teşvik ederken, üstünkörü bir hayat deneyimine özendirilmektedir. Ömer Aytaç’ın da belirttiği gibi reklamlar, zamanla, hayatı kaosa çevirmekte ve insanları birer meta fetişisti haline getirmektedir. Ömer Aytaç, bu süreci şu şekilde anlatır:

“Bizi birer “tüketici insana” dönüştürmek isteyen bu reklâm canılları, büsbütün hayatımızın odağına metaların olmazsa olmazlığını ikame ediyor, bizi metalaşmanın büyüğü dünyasında sentetik hazlar tatmaya, plastik duygular deneyimlemeye çağırıyorlar. Artık, sürekli kullan at duygulanmalar yaşıyor, bitimsiz bir iştahla metalaşmanın büyüğü albenisine tutulmuş



hazlara teslim oluyoruz. Hayat, sürekli yenilenme beklentisi içindeki metalar gibi alışverişteki geçiciliğe/değişiklik ve istikrarsızlığa teslim oluyor. Meta fetişizmi, hayatın odağına yerleşirken, tüm yaşamsal yönelimlerimize damgasını vuruyor” (Aytaç, 2006:43).

Gösteri toplumunda zaman tüketiminin toplumsal imajının, tamamen eğlence ve tatil anlarının hâkimiyeti altında olduğu görülmektedir ve bu anlar reklamlar aracılığıyla “her gösteri malı gibi uzaktan tanıtılırlar ve cazip görülürler.” Özellikle kültürel yer değiştirmeler, yer değiştirirken yapılan harcama ve alışverişler, bireyleri toplumsal açıdan denetim altına almanın araçlarıdır. Bu yolla denetlenen bireyler, parçası oldukları gösteri toplumunun zamanı ve kullanım süreçlerine hükmedemezler. Ayrıca gösteri toplumunda zaman yönetimi, zamanın görüntüsel tüketiminin yaşamı “vakit aracılığıyla öldürerek” tüketmenin, tüketime dönük yaşamsal imaj yaratmanın aracıdır. Ayrıca zamanı, “tüketim” eylemiyle tüketmek, zamanın gündelik yaşam üzerindeki potansiyel dönüştürücü ve devrimci gücünün sonlandırılmasıdır. (Köse, 2010:348-349). Bu bağlamda gündelik yaşamın görüntüsel ve dilsel pratikleri incelenmeli ve deşifre edilmelidir. Çünkü gündelik hayatta farkında olmadan onlarca kez reklam filmlerinden izlediğimiz/afişlerde gördüğümüz basit bir reklam iletisi gibi görünen şey, gösterinin dayattığı mantığa eklenme gibi bir sonuç doğurmaktadır. Dolayısıyla gösteri mantığının deşifre edilmesi perdeyi kaldıracak ve kralın çıplak olduğunu gözler önüne serebilecektir.

Araştırmanın Konusu, Problemi ve Bağlamı

Bu çalışmada ele alınan temel konu, “Sünnet Konvoyu” adlı reklam filmi üzerinden gösteri toplumunda zaman tüketiminin, göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek reklam metnin deşifre edilmesidir.

Çalışmada ele alınan temel problem, reklam aracılığıyla, zamanın metalaştırılmasıdır. Zaman geçirme pratiği olarak “tüketim”in önerildiği reklam filmi, gösteri toplumunu yeniden üretmektedir. Bu bakımdan çalışmanın bağlamı gösteri toplumunun yeniden üretilmesi sorunu olmuştur.

Çalışmaya konu olan, “Sünnet Konvoyu” adlı reklam filmi, “Mogaz Otogaz” adlı firmanın ürün satışını destekleme amacıyla çekilmiştir. TBWA/İstanbul reklam ajansı tarafından hazırlanan ve yönetmenliğini Ozan Yalabık’ın yaptığı, 2015 yapımı reklam filmi 1 dakika 57 saniye sürmektedir. Kala filmin prodüksiyonunu üstlendiği reklam; televizyon kanallarında, internette ve radyolarda “Git git bitmez” sloganıyla izleyiciye/potansiyel tüketiciye sunulmuştur.

Araştırma Yöntemi: Göstergebilimsel Analiz

Sosyal bilimler alanında yöntem çalışmalarından biri de göstergebilimsel yöntemdir. Buna göre göstergebilim (semiology, semiotics) "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanır. Göstergebilim, başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure



tarafından “semiology” olarak isimlendirilmiştir. Amacını, göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemek olarak belirlemiştir (Alemdar ve diğerleri, 2010:314).

Saussure, göstergebilimsel çalışmalarında, dili (langue) konuşmadan (parole) ayırt etmenin gerekliliğini vurgular. Ona göre “parole” terimi, dil kullanımının gerçek ampirik örneklerini ifade eder -insanların belirli zamanlarda ve yerlerde gerçekte söylediği şeylerdir. Buna karşılık, “langue” terimi, derin bir yapıyı ifade eder- “parole”nin temelini oluşturan bütün bir işaretler sistemidir. Saussure, daha çok “langue” ile ilgilenir. O, insanların ne söylediklerinden ziyade, bir şey söylemelerini mümkün kılan temeldeki dil bilim sistemi ile ilgilenir (Smith, 2007:138). Dolayısıyla Saussure, dili incelerken anlam veren ve anlam verilen ilişkisi üzerinde durur. Saussure’a göre anlam, dil ve dünya arasındaki ilişkiden çıkmaz. Anlam, dili oluşturan içsel farklar sisteminden çıkar. Kapı kelimesinin anlamını kapı ile baca, pencere, duvar arasındaki farkı (anlam verenler arasındaki farkı) anlamayı öğrendikçe anlarız.

Saussure göre dil, kavramlar (şeyler ya da fikirler) ile bağlantılı akustik bir görüntüden (kelimeler, sesler) oluşur (Smith, 2007:137). Bu amaçla o, dildeki kavramları gösterilen (ağaç), kavramları oluşturan sesleri gösteren (a-ğ-a-ç) bunlara ilişkin bütünlüğe de gösterge diyerek, dilsel analizin bunlara ilişkin bir kod çözme etkinliği olarak ele alınması gerektiğini belirtir (Saygın, 2010: 10). İletişim sürecini oluşturan kod, kodlama, kod açma anlaşılabilmenin temel ögesidir. Açılmayan bir kod işlevini yerine getiremez. Bir örnek vermek gerekirse hiç İngilizce bilmeyen bir insana “rock” dediğimizde kodlama yapılamayacak, iletişim kesintiye uğrayacak belki gerçekleşemeyecektir. Fakat o kişiye Türkçe olarak taş dediğimizde neyi kastettiğimizi anlayabilecektir. Gösterilen (ağaç, taş), zihnimizde oluşan soyut bir kavram, bir imgedir. Bu kavramın belli bir ses zinciriyle ifade edildiği somut şekline(a-ğ-a-ç, r-o-c-k) gösteren adı verilmektedir (Güngör, 2011:185).

Saussure, dilin, içinde yaşadığımız dünyayı anlamada basit bir araç olmayıp, bu kavrayışın merkezinde yer aldığını iddia eder ve ona göre, insanın varoluşunun özünde dilsel olarak eklenmiş bir varoluş söz konusudur. Sözcükler, önceden verilmiş olan bir şeyler düzenini adlandırmakta kullandığımız, salt sessel etiketler veya iletişime yardımcı öğeler değildirler. Sözcükler, kendileri aracılığıyla, insanların dünyalarının eklenildiği toplumsal karşılıklı etkileşimin ürünü olan özsel öğelerdir. Bununla birlikte, Saussure’un dil düşüncesi dili insan aklının temel ifade aracı olarak kabul eden anlayışın da ötesine uzanmaktadır (Kotlu, 2007:11).

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, “Öteki Kuram” adlı eserinde göstergebilimin bazı temel kuramsal varsayımlarını şu şekilde sıralar:

- İnsanlar işarettir veya sembol sel varlıklardır; sembol üretirler.
- İnsanlar şeyleri ancak semboller (göstergeler) yoluyla bilebilir ve düşünsel olarak kavrayabilir.
- Sosyal ve kültürel fenomenler basitçe maddi objeler veya olaylar, dünyada olan şeyler değildir. Hepsinin göstergeleri vardır. Göstergeleri anlamı “paradigma setleriyle” kontrol edilir. Örneğin bıçak birkaç paradigma setine aittir: Yemek araçları seti; kesme seti; silah seti.
- Gösterge/işaret aynı paradigma seti içindeki diğer işaretlerden farklılığıyla anlam kazanır. Dolayısıyla göstergelerin anlamı nesnelere veya anlattıkları faaliyetlerle olan ilişkilerinden çıkıp gelmez. Diğer göstergelerle olan ilişkilerinden geçerek oluşur.



○ Sosyal ve kültürel fenomen ideal ve evrensel anlama sahip değildir (Alemdar ve diğerleri, 2010:315).

Göstergebilimin yukarıda sayılan kuramsal temel varsayımlarından da anlaşılacağı üzere, Saussure öncelikli olarak anlamda yapıya odaklanmayı savunmuştur. Bu odaklanma, bir anlamda da öznenin yerine yapıyı geçirmiş olmaktadır. Buna göre anlamın belirleyicisi özne olmayıp, öznenin içinde bulunduğu sembollerden oluşan yapıdır. Bir anlamda “yapı içerdiği öznenin yaşantısını da önceden belirlemektedir (Saygın, 2010:11).

Göstergebilime göre, anlamlar göstergeleri şifreler içinde düzenlemeden geçerek sosyal olarak inşa edilir. Gerçeğin sosyal olarak inşasıyla ilgili varsayımlar şunlardır:

- Algıladığımız dünyayı biliriz.
- Algılarımız öğrenilmiş yorumlar üzerine kuruludur.
- Öğrenme sosyal etkileşimden geçerek olur ve sosyaldir.
- Anlam vermeyi taşıyan araçlar: dil dahil semboller, kültürel mitler, kurumların yapıları ve pratikleri ve eylem kurallarıdır.
- Anlam verme araçları beraberce insanların dünya görüşlerini, kimliğini, amacını, ideolojisini inşa ederler.
- Bireyin kendisi, toplum ve kurumları etkileşimden geçerek sürekli değişir.
- Var oluşumuzun gerçek koşulları öznel değildir. Bu koşullar sosyal etkileşimden geçerek anlam kazanırlar ve algılanmış değerleri, nedenleri ve önemleri sosyal olarak üretilir.
- Gerçek durumsaldır ve pragmatiktir: bağlam yorumları yönetir (Alemdar ve diğerleri, 2010:315).

Göstergebilimin temel varsayımları ve gerçekliğin sosyal inşası sembollerin yer aldığı çevrede, gerçekliğin nasıl inşa edildiğini bize açıklar. Buna göre tüm maddeler, materyaller ve değerler birer semboldür. Sembollerin sosyal bir gerçek olarak anlamlandırılması ise bireye toplumsallaşma sürecinde öğretilir. Fakat birey bu konuda öğretilenlere mahkum değildir. Çünkü kendisinin, toplum ve kurumlarıyla etkileşime geçerek sosyal gerçekliğini yaratmada ve değiştirmede inisiyatifi vardır. O halde sosyal anlamda tek bir hakikat yoktur. Yaratılmış gerçeklikler vardır. Göstergebilimsel analizde bu gerçeklikleri, açıklar, çözer ve kapsayıcı bir biçimde betimler.

Reklam Metninin Aktarımı

Reklam, bir benzin istasyonunda, bir adamın arabasına gaz almasıyla başlar. Arabanın ön koltuğunda bir kadın, arkada ise iki genç adamın ortasında bir sünnet çocuğu oturmaktadır.

Çocuk (gülümseyerek) – “Baba, fülle fülle! Daha yolumuz uzun” der ve imalı bir şekilde gülümser.

Baba (gazı alır, arabaya biner, emniyet kemerini takarken) – “Hadi bakalım âlem konvoy görsün!” der ve araba hareket eder.



Bu aşamada müzik devreye girer. Sünnet arabası balonlarla süslenmiştir ve sünnet arabasının arkasına 7 araba takılır. Konvoy öncelikle mahalleyi dolaşır. Mahallede görülen tanıdıklara el sallanır, gülümsenir.

Baba –“Eee hadi artık dönelim, doktoru bekletmeyelim.”

Çocuk (korkmuş bir şekilde) – “Ne dönüyor muyuz? Mertler taa Bursa’ya kadar konvoy yapmış. Biz de gidelim.”

Baba (baba şaşkın bir şekilde) – “Ne? Bursa mı?”

Çocuk (annesine bakıp gülümseyerek) – “İskender de yeriz. Yemez miyiz?”

Anne (babaya bakarak) – “Aaa yeriz tabi.”

Baba – “Yeriz tabi! Aslan oğlum!”

Müzik eşliğinde eğlenerek konvoy Bursa’ya gelir. Bursa tabelaları gözüdür ve konvoyun istenilen yere geldiği anlaşılır. Arabalar durur (fren sesi), konvoy ekibi arabadan iner (araba kapılarının açılma sesi) ve büyük bir masaya otururlar. Döner kesilir (kesme sesi), tabaklara konur, üzerine tereyağı gezdirilir. Yemek yenir, hesap gelir, ödenir (yazar kasa sesi). Ödeme işlemi kredi kartıyla yapılır. Bursa’da geçirilen süre mekanik bir şekilde görselleştirilir ve sesle görüntü güçlendirilir. Ekip, restorandan çıkar.

Baba – “Hadi artık gidiyoruz”

Çocuk - “Ne dönüyor muyuz? Daha tatlı yemedik. Kemalpaşa tatlısı yemez miyiz?”

Bunun üzerine kalabalık kendi aralarında konuşmaya başlar, uğultu yükselir. Anne ve baba birbirine bakarlar.

Anne – “Yeriz tabi” diyerek çocuğu onaylar.

Baba (şaşkın bir şekilde etrafına bakarak) – “E hadi o zaman” der. Bunun üzerine anne gururlu ve mutlu bir şekilde arabaya yönelir.

Ekip tekrar yola çıkar. Arabanın içinde müzik ve eğlence eşliğinde Mustafa Kemal Paşa tabelası görülür, fren sesi eşliğinde arabalar durur, kapılar açılır. Mustafa Kemal Paşa tatlısı masaya gelir yenir, üzerine su içilir. Çıkışta baba saatine bakar. Artık geç olmuştur.

Çocuk – “Kismet değilmiş babacığım, başka zaman kestiririz.”

Baba – “Vay kerata!” diyerek eşine bakar ve kalabalık gülmeye başlar. Son sahnede arabalar konvoy eşliğinde geri dönmektedir ve arka fonda reklam sloganı duyulur: “Herkes bilir, mogaz otogaz geliştirilmiş formülü ile yakıt tüketimini düşürüyor, git git bitmiyor”.

Gösteri Toplumunda Zaman Tüketimi Bağlamında Reklam Filminin Analizi

Reklam filminde arabayı kullanan kişinin erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda incelenen reklam filminin hedef kitlesi de erkeklerdir. Fakat reklam filmi, hedef kitlesinde ayrıntıya gitmiş, ürünle doğru orantılı olarak “tutumlu” ve “fedakar” aile babası olan erkeklerle yönelmiştir. Burada reklam filmi, babanın tutumlu olmasıyla, x marka yakıt kullanımı arasında izleyiciyle zihinsel bir bağ kurmuştur. Baba tutumludur, çünkü “git git bitmeyen” yakıt



kullanıyordur. Benzer şekilde baba, fedakar olarak kodlanmıştır, çünkü oğlunun absürd isteklerini (annenin de onayıyla), yerine getiriyordur.

Reklam filmi için seçilen sünnet çocuğu, durumun anlaşılabilir olması bakımından sünnet kıyafeti giydirilmiş, arka koltukta iki müzisyenin arasına oturtulmuştur. Çocuğun gülümsemesi, bakışları onun “uyanık” ve “muzip” bir çocuk olduğunu algılatır. Çocuğun kilolu olması ise yemek yemeyi seven biri olduğunu düşündürmektedir. Çocuğun annesi, kılık kıyafeti, tavırları ve mimikleriyle çevresine gösteriş yapmak isteyen bir kadın imajı uyandırır.

Reklam filminde, aile, sünnet konvoyunu gösteriş olarak algılamaktadır. Bunu reklam filminin başlangıcında babanın söylediği “Hadi bakalım, alem konvoy görsün!” söyleminden çıkarabiliriz. Aynı zamanda konvoy sırasında mahallelinin penceren, balkondan çekirdek yiyerek konvoyu izlemesi ve ailenin (özellikle annenin) onları selamlaması, kültürel bir ritüel olan sünnet konvoyunu gösterinin bir parçası haline getirmiştir.

Reklam filminde, babanın doktoru bekletmemek için dönme isteğine çocuk Bursa’ya gitmek istediğini dile getirir. Baba bunu şaşkınlıkla karşılarsa da annenin onayıyla birlikte gitmeyi kabul etmiştir. Burada anne, “Mert’ler taa Bursaya kadar” konboy yaptığı için, onların da yapması gerektiğini düşünmüş ve gösterinin devamı için ilk onayı vermiştir. Bursa sonrası çocuğun Kemalpaşa tatlısı yeme teklifine de çevreden gelen sesler karşısında ilk onayı veren yine anne olmuştur. Bu uçuk ve absürd isteklere yönelik ilk onayı annenin vermesi, onu gösteriyi seven bir kadın kimliğine büründürmüştür.

İncelenen reklam filminin dilsel göstergelerine bakıldığında, kullanılan dilin gündelik hayattan seçildiği görülür: “Mertler taa Bursaya kadar konvoy yapmış”, “Nee! Bursa mı?”, “Vayy kerata” “Yollar git git bitmiyor” v.b.

Reklam filmlerinde kullanılan gündelik dil reklam filminin anlaşılır olması bakımından önemlidir. Çünkü gündelik dil aracılığıyla izleyici, gösterge düzenlerini kolaylıkla çözümleyebilmektedir. Gündelik hayatta kullanılan dil, zorunlu nesneleşmeler sunar ve gündelik hayatı kolaylaştırır. Çünkü gündelik dil, hayatımızın toplumdaki koordinatlarını gösterir ve bu hayatı anlamlı nesnelere doldurur. Bu nesneleşmeler, kendini gösterge düzenlerini sürdürme işlevini yerine getirirler ve gösterge düzenlerini dolaysızca kavranabilecekleri yüz yüze durumların dışında da kullanılabilmesini sağlarlar. Ayrıca gündelik hayat dünyasına karşı çıkmak asla kolay olmayan bir çaba göstermeyi zorunlu kılar (Berger ve diğerleri, 2008:35-52). Dolayısıyla gündelik dil, reklam ve izleyici arasında zihinsel bir bağ kurar ve gündelik dilin kitleleri ikna yönü kuvvetlidir.

Reklam filminin son sahnesinde duyulan sloganı, reklam metninin tamamı gibi gündelik dil içinden seçilmiştir: “Herkes bilir, “Mogaz Otogaz” geliştirilmiş formülü ile yakıt tüketimini düşürüyor, git git bitmiyor”. Reklam filminin sonunda izleyici de oluşturulan algı, konvoy ekibinin bu isteklere karşı çıkmamasının nedenini oluşturur. Ekip, anne ve baba, çocuğun isteklerine karşı çıkmamış, gösterinin bir parçası olmayı kabul etmiştir. Çünkü baba adı geçen yakıtı kullanıyordur ve gaz bitmiyordur. Dolayısıyla baba sözde tasarruf yapar, fakat İskender ve yenilen tatlıların ödemeleri babayı düşündürmez.

Sloganı incelersek, sloganda geçen “herkes bilir” söylemi reklam filmi için manidardır. Dil, mekânsal, zamansal ve sosyal bakımdan burada ve şimdi olmayanları da burada kılmaya muktedirdir (Berger ve diğerleri, 2008: 58). Dolayısıyla, sloganda geçen “herkes bilir” ifadesi



reklamlarda var olmayan “herkesi” reklam filminin içine dâhil eder. Benzer şekilde “git git bitmiyor” ifadesi ise gidilip görülmeyen yolları, dil aracılığıyla yaşanır kılmaya çalışmaktadır.

Görüldüğü gibi reklam filmi, bitmeyen x marka gaz sayesinde zamanın, “tüketim”e dayalı tüketilmesi üzerine kurulmuştur. Gösteri toplumu, “bencilce peşinden koşulan maddi ve fiziksel doyuma karşılık, zihinsel ve kalben duyarlı varlığın hayata müdahalesinin sınırlandırılması, azaltılması ve gitgide yok edilmesi toplumdur” (Köse, 2010:341). Gösteri, bireysel kayıtsızlıkla ve yabancılaşmayla sona ererken gündelik hayatta tezahür ettiği somut ve yaygın örneği modern kitle turizmi olmuştur. Guy Debord’a göre modern kitle turizmi, “şehirler ve manzaralar sunar fakat beşeri ve coğrafi ortamlarda yaşama gibi otantik duyguları tatmin etmez. Onları saf, üstünkörü ve seri gösteriler olarak lanse eder” (Köse, 2010:342). İncelenen reklam filminde, tüketimin bayağılığı, coğrafi çevreyi gösterinin bir parçası haline getirmiştir.

Reklam filminde görüldüğü kadarıyla sünnet çocuğunun sünnet olmamak için zaman geçirme pratikleri, ailenin çevre gözünde itibar kazanma amacıyla onaylanmaktadır. Burada zaman geçirme, tüketimle eş değer görülmüş ve gösteri, somut örneğini modern kitle turizminde göstermiştir. İlk olarak Bursa’ya gidilmiş İskender yenilmiş, sonrasında Kemalpaşa tatlısı yenmek için Kemalpaşa’ya gidilmiştir. Buradaki coğrafi bölgeler hızlı çekim ve tabelalarla yansıtılmış, o bölgelerin var olma amacını ise İskender ve Kemal Paşa tatlısı oluşturmuştur.

Reklam filminin sonunu incelemek, reklam filminin analizi bakımından önemlidir. Çünkü bir hikâyedeki sonuç, anlamı kesin olarak belirleyebilir ve ancak sonuç, duyguyu ortaya koyabilir. Bugün bildiğimiz tüm hikâyeleri nasıl yorumlayacağımızı belirleyen şey, sahip olunan son duygusudur (Randall, 2014:150). Bu bağlamda reklam filminin sonunda saat geç olduğu için çocuk amacını gerçekleştirmiş ve sünnet olmamıştır. Yapılan tüm (alınan benzin, yenilen yemek ve tatlılar) tüketim eylemleri, sünnet çocuğunun zamanı tüketmek (sünnet olmamak) amacıyla gerçekleştirdiği (ekip ve izleyici tarafından) anlaşılmıştır. Aile x marka yakıt kullandığı için tasarruf etmiş (sanki hiç para ödenmiyormuş gibi) ve yapılan diğer harcamalar hoş görülmüştür. Zamanın ve coğrafi bölgelerin üstün körü ve gösteri malı gibi tüketimi ise bu sona dâhil edilmemiştir.

SONUÇ:

Çalışmada incelenen sünnet konvoyu reklam filminde, sünnet olmamak amacıyla zamanı tüketmeye çalışan sünnet çocuğunun, 7 araba dolusu insanı peşinden sürüklemesi konu edinilmiştir. Bu amaçla sünnet çocuğu çeşitli şehirlere (Bursa ve Mustafa Kemal Paşa) özgü yemekleri yemek için gitme talebinde bulunur. Gidilen yerler, bir gösteri malı gibi hızlı çekimle ve üstünkörü bir şekilde izleyiciye aktarılır. Konvoy ekibi İstanbul’dan Bursa’ya gitmiş fakat coğrafi bölgenin herhangi bir otantik duygu durumuyla ilgilenmemiştir. Gidilen yerlerde yemek ve tatlı yenmiş, zaman, “tüketim” eylemiyle geçirilmiştir. Görüldüğü gibi bu bayağılıkla zaman tüketiminde zamanın kendisi bir meta haline getirilmiş ve gösteriye dönük olarak tüketim eylemleri gerçekleştirilmiştir. Bu tüketim eylemleri, reklam filminde, yazar kasa ve para sayma sesleri, kredi kartı ödemek için kullanılan pos makinesi fişi gibi göstergeler kullanarak, izleyenin zihninde çağrışımlar yaptırılarak sunulmuştur.



Metalaşan zamanın, tüketiminin bir gösteri haline dönüşmesini, mizahi ve kültürel ritüellerle bir araya getiren reklam filmi, gaz tüketiminden tasarruf etme amacını taşısa da bu amaç saptırılmıştır. Yapıldığı sanılan tasarruf, gidilen yerlerde yapılan harcamalarla kat be kat arttırılmış, fakat bu harcamaların hızlı çekimler ve mizahla üstü örtülmüştür.

Reklam filminde kullanılan dil ve reklam filminin sloganı, izleyiciyi ikna edebilecek gündelik hayat içinden seçilmiştir. Kullanılan söylemler ve görüntü düzenekleri reklam filminin hikâyesini “biz”den hale getirmiş ve orada olmayan ”herkes”i reklam filmine taşımıştır.

Reklam filminde, baba-anne-oğul ilişkisi sunulmuştur. Reklamda, çocuğun abartılı istekleri karşısında şaşırıldığı görülen anne, çevreden huzursuz uğultular gelmesiyle birlikte çocuğu onaylamaktadır. Normal zamanda karşı çıkılabilecek olan istekler, aile tarafından kabul edilmiştir. Aile içindeki güç ilişkisi çevrenin etkisiyle (elalem ne der?) oluşmaktadır ve çocuk, bu güçle, anne-babayı istediği şekilde yönlendirebilmektedir. Böyle bir güç ilişkisinin kabul edilmesi ise reklamı yapılan ürün sayesinde gerçekleşmektedir. Sırf gaz bitmediği için çocuğun isteklerine karşı gelinmemekte ve her dediği yapılmaktadır. Böylece aile, gösteri dünyasında yerini almaktadır. Dolayısıyla reklam filminin önermesi için “orta gelirli aileler için gösteri dünyasında yer alabilmenin şartı x marka gazın satın alınmasıdır” diyebiliriz.

Reklam filmi, gösteri toplumunda zaman tüketiminin (zaman geçirme bedelinin) karşılığının harcama yapmak olduğunu izleyiciye gösterir. Yazar kasa, para sayma sesleri, pos makinesi fişinin gösterilmesi, İskender yemek için Bursa’ya gidilmesi, tatlı yemek için Mustafa Kemal Paşa’ya gidilmesi, reklam filminin izleyiciye sunduğu zaman geçirme pratikleri arasında yer almaktadır. Böylece zaman, metalaşırken, tüketim dünyası yeni müşteriler kazanabilecek ve gösteri dünyasının yeniden üretimi gerçekleştirilebilecektir.

Gösteri toplumu, seçilen reklama tüketim yapan, zamanı dahi metalaştıran bir topluluk olarak yansımıştır. Bu topluma dahil olmanın ilk koşulu harcama yapmaktır. Bu bakımda x marka gaz tüketimi, tüketiciye tasarruf sağlayacak, böylece tüketici bu toplumun daha kolay bir üyesi haline gelecektir. Çünkü yaptığı tasarrufu, diğer harcamalarına aktarabilecektir. Fakat yapılan tasarrufun, harcamalarla karşılaştırılması, reklam filmi tarafından yapılmamaktadır.

Kaynakça

- BARTHES, R. (2009). *Nasıl Birlikte Yaşanır*, Çev. Necmettin Sevil, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- BERGER P. VE LUCMANN T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası / Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- BOTTOMORE, T. (2012). *Marksist Düşünce Sözlüğü*, Çev. Mete Tunçay, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DEBORD, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DURSUN, Ç. (2000). “Zaman: Modern ve Postmodern”, *Toplum Ve Bilim C: 84*, S: Bahar 2000, ss.189-243, Birikim Yayıncılık, İstanbul.



ELÇİ, E. (2012). “Metalaşmış Kimlikler: İki Ayrı Reklam Filmi Üzerinden Kadın ve Erkek Kimliklerinin Heteroseksüel İlişkiler Bağlamında Analizi”, *Söylem Çalışmaları*, Ed. Prof. Dr. Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara.

GOLDMANN, L. (2005). *Roman Sosyolojisi*, Çev. A. Erktay, Birleşik Yayınları, Ankara.

GÜNGÖR, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

KOTLU, E. (2007). *Yapısalcı ve Post-Yapısalcı Sosyal Teoride Dil: Sosyal Teoride Bir Model Olarak Dil* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

KÖSE, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraç Yayınevi, Ankara.

LASCH, C. (2006). *Narsizm Kültürü*, Çev. S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

LEFEBRE, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. I. Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.

LUNBY K. VE RONNING H. (2002). “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, *Medya Kültür Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara.

OLLMAN, B. (2008). *Yabancılaşma Marks'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı*, Çev. Ayşegül Kars, Yordam Kitap, İstanbul.

RANDALL, W. L. (2014). *Bizi Biz Yapan Hikâyeler*, Çev. Ş. S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SAYGIN, T. (2010). “Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa”, *Postyapısalcılık*, Der: Armağan Öztürk, Phoenix Yayınevi, Ankara. ss. 7-34.

SMİTH, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Babil Yayınları, İstanbul.

YILMAZ, S. (2010). *Homo Sermo Onis: İfade Eden İnsan*, Agorakitaplığı, İstanbul.

YUMLU, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İstanbul.

İnternet Kaynakları

ALEMDAR, K. Ve ERDOĞAN, İ. (2010). “Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, www.irfanerdogan.com/kitaplar/kuram2010book.pdf, 04.10.2015.

AYTAÇ, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1 : 27-53, <http://acikerisim.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11493/1664/T%C3%BCketimcilik%20ve%20Metala%C5%9Fma%20K%C4%B1skac%C4%B1nda%20Bo%C5%9F%20Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>